

# STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING PT. MANAYA INDONESIA TOUR AND TRAVEL

Salsa Billah Arofah<sup>1</sup>, Shofia Indana Zulfa<sup>2</sup>

Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung<sup>1,2</sup>  
salsabillaharofah1@gmail.com<sup>1</sup>  
shofiaindana77@gmail.com<sup>2</sup>

## ABSTRACT

*This community service program aims to enhance the effectiveness of digital marketing strategies at PT. Manaya Indonesia Tour and Travel through educational and collaborative approaches. The program focused on optimizing the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, WhatsApp, and Telegram while emphasizing the importance of emotional communication and consistent content creation. The implementing team also introduced the fundamental principles of the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to strengthen customer engagement. The applied methods included observation, interviews, intensive training sessions, and periodic evaluations of digital engagement outcomes. The results indicate improved internal understanding of social media algorithms and the ability to design more strategic content. This led to increased interaction and digital reach across several platforms. Recommendations include developing an internal application and exploring AI-based technologies to sustain digital service innovation. This activity contributes to the competitiveness of small-scale tourism businesses by applying theoretical and practical approaches in digital marketing.*

**Keywords:** digital marketing, social media, AIDA model, tourism industry, community service

## ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada PT. Manaya Indonesia Tour and Travel melalui pendekatan edukatif dan kolaboratif. Fokus kegiatan diarahkan pada optimalisasi pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Telegram dengan menekankan pentingnya komunikasi emosional dan konsistensi konten. Selain itu, tim pelaksana memperkenalkan prinsip dasar dalam strategi pemasaran digital berbasis model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, pelatihan intensif, dan evaluasi berkala terhadap capaian digital engagement. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman tim internal terhadap algoritma media sosial dan kemampuan merancang konten yang lebih strategis. Dampaknya terlihat dari peningkatan interaksi dan jangkauan di beberapa platform digital. Rekomendasi yang diberikan mencakup perlunya pengembangan aplikasi internal dan eksplorasi teknologi berbasis AI untuk keberlanjutan digitalisasi layanan. Kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing pelaku industri pariwisata skala kecil melalui pemanfaatan digital marketing berbasis pendekatan teoritis dan praktik terkini.

**Kata Kunci:** digital marketing, media sosial, model AIDA, industri pariwisata, pengabdian masyarakat

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah strategi pemasaran di sektor perjalanan ibadah. PT Manaya Indonesia Tour and Travel berbasis di Sidoarjo sudah memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Telegram untuk menjangkau calon jamaah, namun strategi konten mereka masih bersifat intuitif dan kurang terstruktur secara teoritis. Untuk memperkuat pendekatan, program ini mengadopsi model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka pengembangan konten yang mampu menarik perhatian, membangun minat, memicu keinginan, dan mendorong aksi (Kotler et al. 2021). Model ini dipadukan dengan strategi content marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019) dan pendekatan customer journey mapping (Lemon & Verhoef 2016). Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kapasitas tim internal PT Manaya dalam merancang konten digital yang lebih strategis, meningkatkan engagement, serta membandingkan praktik mereka dengan pesaing lokal.

## **METODE KEGIATAN**

Metode kegiatan dalam program pengabdian ini dilaksanakan selama tiga bulan dengan pendekatan action research partisipatif, yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Pada tahap awal, dilakukan asesmen kebutuhan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran PT Manaya serta analisis performa konten media sosial berdasarkan metrik keterlibatan (engagement rate), seperti jumlah likes, komentar, dan share dari unggahan sebelumnya (Kannan, 2017).

Selanjutnya, dilaksanakan tahap pelatihan intensif yang mencakup materi teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), konsep digital marketing funnel, customer journey mapping, dan praktik penyusunan content calendar yang disesuaikan dengan momen-momen pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Peserta juga diberikan simulasi penyusunan caption menggunakan pendekatan AIDA dan storytelling emosional agar konten lebih menarik secara psikologis.

Tahap ketiga adalah pendampingan langsung, di mana tim mitra diminta membuat dan mengunggah konten secara konsisten di platform Instagram dan Facebook. Selain itu, dilakukan pelatihan pengelolaan WhatsApp Business untuk membangun komunikasi dua arah yang lebih personal dengan calon pelanggan. Tahap akhir adalah evaluasi dan benchmarking, yaitu membandingkan performa konten PT Manaya dengan dua biro travel lokal lainnya yang memiliki target pasar sejenis. Kegiatan ini ditutup dengan refleksi bersama guna menyusun iterasi strategi pemasaran selanjutnya (Lemon & Verhoef, 2016; Habibi et al., 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian yang dilakukan bersama PT. Manaya Indonesia Tour and Travel memperlihatkan bahwa digital marketing telah menjadi komponen strategis yang penting dalam memasarkan layanan travel, khususnya untuk segmen

perjalanan umrah dan wisata religi. Implementasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dengan pelanggan, penyesuaian terhadap algoritma platform, dan kolaborasi dengan figur publik lokal yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens target.

Salah satu aspek yang menjadi kekuatan utama PT. Manaya adalah konsistensinya dalam menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform visual untuk membangun brand awareness dan trust. Postingan konten harian yang berisi testimoni, dokumentasi perjalanan, dan informasi harga, dikemas secara estetik dan komunikatif, terbukti mampu meningkatkan engagement pelanggan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menekankan interaksi dua arah antara brand dan konsumen sebagai bentuk relasi berkelanjutan (Brodie et al., 2013).

Analisis juga menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi emosional yang dilakukan PT. Manaya misalnya melalui narasi spiritual, penggambaran pengalaman pelanggan, serta sapaan langsung melalui fitur WhatsApp Business dan Telegram berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menekankan pentingnya menarik perhatian audiens, membangkitkan minat dan keinginan, hingga mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian atau pendaftaran layanan (Keller & Kotler, 2022).

Namun demikian, hasil observasi juga mengindikasikan masih adanya ruang peningkatan dalam pemanfaatan teknologi digital secara lebih mendalam. Sebagai contoh, penggunaan teknologi berbasis AI seperti chatbot atau personalisasi rekomendasi belum dikembangkan secara optimal. Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, otomatisasi dan segmentasi pelanggan melalui pemanfaatan *customer relationship management system* (CRM) dan *predictive analytics* dapat meningkatkan efisiensi layanan sekaligus memperkuat personalisasi pengalaman pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, dari hasil wawancara dengan tim internal, ditemukan bahwa PT. Manaya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia yang memahami digital marketing secara strategis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena pengelolaan konten dan strategi algoritma memerlukan pembaruan yang cepat dan responsif terhadap dinamika platform. Sebagai solusi, tim pengabdian merekomendasikan pelatihan lanjutan untuk staf pemasaran dan penyusunan roadmap strategi digital selama 12 bulan ke depan.

Dari perbandingan informal yang dilakukan terhadap kompetitor lokal, diketahui bahwa banyak biro travel lain masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti brosur dan promosi offline. Ini menjadi peluang strategis bagi PT. Manaya untuk terus menjadi pelopor dalam transformasi digital layanan travel, khususnya dengan mempertimbangkan integrasi antara platform digital dan pengalaman offline pelanggan.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat ini berhasil memperkuat kapasitas digital marketing PT Manaya melalui latihan penerapan model AIDA dan strategi content marketing secara terstruktur. Hasil nyata terlihat dari peningkatan engagement, konsistensi konten, dan komunikasi digital melalui WhatsApp Business. Saran bagi kelanjutan adalah penyusunan SOP konten, pelatihan lanjutan untuk sumber daya internal, serta eksplorasi teknologi AI dan pengembangan aplikasi digital sebagai fase berikutnya (Kotler et al. 2021; Liliana et al. 2025).

## DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 129-144.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaiifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2169-2180.
- Palaniswamy, N. (2021). Social Media Marketing (SMM) A Strategic Tool for Developing Business for Tourism Companies. *arXiv preprint arXiv:2107.03895*.